

Отже, аналізований мікрожанр медіатексту засвідчує сталість читачького зацікавлення юридично-правовими питаннями, що насичують повсякдення адресної аудиторії. За структурою такий текст виявляє варіативність і пристосування до публіцистичного дискурсу, що потребує використання засобів популяризації знання — оцінна, розмовна лексика, успо-розмовний синтаксис деяких відповідей медіажанру «юридична консультація». Крім того, медіатексти цього НПДМТ, насичені спеціалізованими зворотами, поняттями, виконують і функцію юридичної медіаосвіти через канал журнального лінгвокультурного контенту (правова культура суспільства).

### *Список використаних джерел*

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170 000 слів / уклад., гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2003. – 1427 с.
2. Гусейханова З. С. Копитивно-прагматическая характеристика высказываний со значением «предложение» и «совет» (на материале современного английского языка) : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / З. С. Гусейханова. – Ростов н/Д, 2009. – 21 с.
3. Шеловских Т. И. Речевой акт совета: функционально-прагматический анализ (на материале франц. и рус. яз.) : автореф. дис.... канд. филол. наук / Т. И. Шеловских. – Воронеж, 1995. – 21 с.

### **КОВАЛЕВСЬКА А. В.**

Національний університет «Одеська юридична академія»,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики,  
кандидат філологічних наук

### **СПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОГО СЛОГАНУ ЯК ЕЛЕМЕНТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

На думку М. Ожевана, «мова є невід'ємною від політики і владних рішень, і тільки в цьому контексті може стати адекватно зрозумілою» [2], тому використання лінгвістичних методик у галузі політики є вкрай необхідним не лише для аналізу політичних текстів, а й для оптимізації формування цих текстів з урахуванням відповідних повітряних наукових технологій. Поряд із комерційними та соціальними слоганами виокремлюють також слогани політичні, які є квінтесенцією політичних кампаній, «словесним портретом політичного діяча» [2], «ствердженням, яке віддзеркалює чітку позицію кандидата» [5: 307]. Основною метою слогану є «продаж» товару чи послуги, частиною рекламної кампанії якого він є, оскільки слоган — це «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної

досконалості запам'ятовувальна думка» [4: 225]. Політичний же слоган також відповідає цьому визначенню, але має і свої, специфічні властивості, пов'язані в першу чергу зі специфікою політичної реклами у порівнянні з комерційною. Політичний рекламний слоган (ПРС) має певні відмінності від комерційного за такими ознаками: 1) *безперервність і частота дії*. Термін дії політичної реклами регулюється законодавчо, за допомогою «Закону України про вибори», і така реклама закінчується після вибору політичного лідера, комерційна ж реклама діє постійно; 2) *конкретність*. Політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності, комерційна ж реклама скерована на конкретну, очевидну і досяжну ціль; 3) *диференційованість*. Політична реклама «популяризує лише одну ідею — зміну громадського устрою» [3: 175], комерційна ж дуже різноманітна в цьому плані, оскільки покликана задовольняти різні потреби покупців (від вітальних до вищих); 4) *охоплення аудиторії*. Незважаючи на свою масовість, політична реклама «направлена на обмежений контингент — 25–30 % виборців, які голосують» [3: 176], а комерційна охоплює значно більшу частину населення.

Зазначимо, що певна темпоральна обмеженість політичного рекламного слогану визначає необхідність його максимально концентрованої сугестивності (порівняно з комерційним), оскільки він повинен подіяти за значно менший відрізок часу, а отже, має містити більше потенційно сугестивних елементів для впливу на аудиторію. Політичний слоган може бути частиною більш об'ємних текстів рекламної кампанії, але набагато частіше представляє собою «окремий, завершений текст, який, почасти, може набути статусу прецедентності й увійти до числа жанрів політичної афористики» [6: 257]. Тим не менш, слоган має корелювати з кожною іншою частиною політичної рекламної кампанії, аби в загальному плані вона становила цілісний комплекс. Так, Т. Петерс підкреслює, що основою вимогою успішності політичного слогану є «його несуперечливість відносно ключових положень рекламної кампанії кандидата в цілому й узгодженість із текстами його інтерв'ю, промов та інших рекламних матеріалів» [7: 110]. Відома дослідниця комунікативних аспектів нейролінгвістичного програмування на сугестивної лінгвістики Т. Ю. Ковалевська виокремлює такі лінгвістичні характеристики політичних текстів: 1) використання слів із дифузною семантикою і мінімумом конкретики; 2) деструкція суб'єктної динаміки та референтної ідентифікації; 3) стилістична амбівалентність; 4) корегування усталених семантичних блоків через рефреймінг дискурсу [1: 233]. Авторка підкреслює, що «бажано наближувати політичні контексти до актуального рівня індивідуального сприйняття через відповідну побудову, завдяки якій людина сприйматиме зазначений дискурс не як віртуальні паралелі, а як природний елемент свого існування у світі та соціумі» [1: 233].

З вищенаведеного випливає, що ідеальний текстовий конструктор має містити певні складники, «де передумовою адекватного декодування і відповідного скерування внутрішніх настанов реципієнтів вважають конкретність, образність та евфемистичність ключових слів повідомлення» [1: 228]. Отже, сучасне інформаційне середовище вимагає максимальної ефективності ЗМК, у парадигмі яких реклама є одним із пайпотужніших елементів. У свою чергу, концентром рекламного повідомлення завжди виступає рекламний слоган, функціональною ознакою якого повинна бути імманентна сугестогенність, максимальної активності якої вимагає політичний дискурс з огляду на його цільові стратегії і тактики. Проте, досі не з'ясованою залишаються актуальні елементи та загальні моделі політичних рекламних слоганів в аспекті їхніх сугестивних потенцій, що пояснюємо як складністю процесу медіаінтерпретації сучасної реальності, так і гетерогенним характером феномену впливу в цілому. Наведене визначає актуальність пошуку екологічних і дієвих моделей медійного впливу, сформульованих насамперед у сегменті рекламного слогану, що набуває максимального значення у площині політичної реклами з огляду на її роль у процесах впливу на суспільну свідомість.

### *Список використаних джерел*

1. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Астропринт, 2001. 344 с.
2. Ожеван Н. Язык политики и языковая политика: посттоталитарные проблемы преодоления этноязыкоцентризма / Н. Ожеван [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.niurr.gov.ua/ukr/dialog\\_1999/ozhevan\\_3.htm](http://www.niurr.gov.ua/ukr/dialog_1999/ozhevan_3.htm)
3. Психология в рекламе / [Под ред. Кандидата психологических наук П. К. Власова] / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
4. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. 384 с.
5. Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. М.: КСП+, 2002. 464 с.
6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
7. Peters T. W. Political Campaign Advertising / T. W. Peters // The practice of Political Communication. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1994. P. 100-116 p.